



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Publicidad y fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada School Garden, Callao, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

SANTAMARÍA PINGLO LUIS FELIPE

ASESOR:

DR. JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

JURADO CALIFICADOR

DAVILA ARENAZA, VICTOR

ARCE ALVAREZ, EDWIN

JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO

Dedicatoria

En presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios quién siempre ha sido mi soporte espiritual, y a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

Agradecimientos

Brindo agradecimientos a la Institución Educativa Privada School Garden por permitirme tener contacto con los padres de familia quienes son clientes de la institución y a ellos mismos por su colaboración, al Dr. Jiménez Calderón Eduardo por su asesoría en la realización del trabajo de investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Felipe Santamaria Pinglo con DNI N° 70385990 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, del 2017.

Luis Felipe Santamaria Pinglo

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Publicidad y fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada School Garden, Callao, 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura de Administración.

Luis Felipe Santamaria Pinglo

INDICE

I. INTRODUCCION	6
1.1. Realidad problemática	6
1.2. Trabajos previos.....	9
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación	20
1.6. Hipótesis	21
1.7. Objetivos.....	21
II. MÉTODO	22
2.1. Diseño de la investigación	22
2.2. Variables, operacionalización	23
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS.....	30
3.1. Estadística Descriptiva	30
3.2. Prueba de Normalidad	32
3.3. Prueba de Correlación	32
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	51
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	51
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	24
Tabla 2.2.2.1.	Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2.4.2.1.	Distribución numérica de Ítems por Variable.....	27
Tabla 2.4.2.2.	Puntuación de Ítems en la Escala de Likert.....	28
Tabla 2.4.3.1.	Validación de expertos.....	28
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de Procesamiento de datos.....	29
Tabla 2.4.4.2.	Estadístico de fiabilidad.....	29
Tabla 2.4.4.3.	Medidas de consistencias interna e interpretación de coeficientes.....	29
Tabla 3.1.1.	Dimensión Rede Sociales.....	31
Tabla 3.1.2.	Dimensión Comunicación Animada.....	31
Tabla.3.1.3.	Dimensión Publicidad BTL.....	31
Tabla 3.1.4.	Dirección Expectativa del Cliente.....	32
Tabla 3.1.5.	Dimensión Relaciones con el Cliente.....	32
Tabla 3.1.6.	Dimensión Información del Cliente.....	32
Tabla 3.2.1.	Prueba de normalidad.....	33
Tabla 3.3.1.	Escala de correlación.....	34
Tabla 3.3.2.	La publicidad en relación con la fidelización del cliente.....	34
Tabla 3.3.3.	La publicidad en relación con la expectativa del cliente.....	35
Tabla 3.3.4.	La publicidad en relación con la relación con el cliente.....	36
Tabla 3.3.5.	La publicidad en relación con la información del cliente.....	37

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación existente entre publicidad y fidelización de clientes en el Jardín Escolar I.E.P. en Lima, Perú. La muestra convenida consistió en 34 padres (clientes) de la institución. La metodología de la investigación fue del diseño aplicado, correlacional y no experimental. La encuesta consistió en un cuestionario con 17 ítems en la escala de Likert. Los resultados no paramétricos se procesaron, analizaron y estudiaron a través del programa estadístico SPSS-V24. El coeficiente de la prueba de Rho de Spearman fue de 0,664 y la significación resultante de 0,000 (N = 0,000). En resumen, la publicidad tuvo una relación moderada significativa con la lealtad de los clientes en el I.E.P. School Garden, Callao.

Palabras clave: publicidad, lealtad del cliente, expectativa del cliente, relación con el cliente, cliente informado.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between advertising and customer loyalty in the I.E.P. School Garden in Lima, Peru. The convenience sample consisted of 34 parents (clients) of the institution. The methodology of the research was of the applied, correlational and non-experimental design. The survey consisted of a questionnaire with 17 items on the Likert Scale. The non-parametric results were processed, analyzed and studied through the statistical program SPSS-V24. The coefficient of Spearman's Rho test was 0.646 and the resultant significance of 0.000 (N = 0.000). In summary, advertising had a moderate significant relationship with customer loyalty in the I.E.P. School Garden, Callao.

Keywords: advertising, customer loyalty, customer expectation, relationship with the customer, informed customer..